

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Suatu pedoman dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Kajian pustaka ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada satu organisasi untuk mencapai tujuan.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:23) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti melakukan pekerjaan dengan benar. Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan

pengendalian yang dilakukan untuk menentukan seta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan efektif dan efisien.

Pendapat dari Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:24) menyebutkan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sisitem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menajdi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan sangat membantu dalam penciptaan nilai ekonomi suatu usaha dijalankan. Pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services with value and others”*

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan , dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.

Pengertian pemasaran diungkapkan oleh *American Marketing Association* dalam kotler dan Keller (2012:12) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and societal large”*.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value”*

Arti definisi diatas yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan, melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Wiliam J. Shultz dalam Buchari Alma (2011:130) yaitu merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

2.1.4 Pengertian Jasa

Selain membutuhkan barang (produk), dalam kehidupan sehari-hari manusia juga membutuhkan jasa untuk keperluan tertentu, sehingga jasa merupakan bagian yang sama pentingnya selain produk, Berikut ini beberapa pengertian jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa “ *service is Include all economic activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and prides addedvalue in forms (such as convenience amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”.

Artinya pengertian jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelian pertamanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:224) definisi jasa adalah sebagai berikut: “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Artinya adalah jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian diatas, maka jasa merupakan kegiatan penawaran dan pertukaran dari satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang bersifat berwujud (*tangible*)

2.1.4.1 Klasifikasi Jasa

Komponen jasa bias menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kotler dan Keller (2012:356) membedakan menjadi lima kategori penawaran :

1. Hanya benda berwujud (*a pure tangible goods*), terdiri dari benda berwujud seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain. Tidak ada produk pendamping untuk produk tersebut.
2. Benda berwujud dengan layanan pendamping (*a tangible with accompanying service*), terdiri dari benda berwujud di damping oleh suatu layanan lebih. Misalnya mobil dan computer, penjualan akan lebih tergantung kepada kualitas dan tersedianya layanan peanggan yang mendampingi.

3. Hybrid (*a hybrid*), terdiri dari bagian yang sama antara produk dan jasa. Contoh orang-orang menjadi pelanggan restoran karena makan dan layanannya.
4. Layanan utama dengan sedikit produk dan layanan pendamping (*a mayor service with accompanying minor goods and service*), terdiri dari layanan utama dengan tambahan atau produk pendukung. Contoh penumpang maskapai penerbangan membeli jasa transportasi. Perjalanan tersebut termasuk beberapa benda berwujud, misalnya makanan, minuman, tiket dan majalah maskapai penerbangan. Layanan tersebut membutuhkan modal insentif untuk realisasinya, yakni pesawat terbang tetapi hal yang utama adalah layanan.
5. Layanan murni (*a pure service*), hanya terdiri dari layanan. Contoh jasa pengasuhan anak, terapi fisik pijat, dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya, mulai dari jasa tem[pat parker sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan antar kota antar provinsi, dari mess sampai hotel bintang lima dan sebagainya.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Dalam jasa terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mencolok, menurut Kotler dan Keller (2012:358) karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat

berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2. Tak terpisahkan

Sementara barang fisik dibuat dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Bervariasi

Karena kualitas jasa tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

4. Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bias menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran pada dasarnya menunjukan factor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan mengenai bauran pemasaran harus berdasarkan segmentasi pasar yang

dituju serta bagaimanapun produk tersebut diposisikan. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Zeithmal dan Bitner dalam Ratih Hurrianti (2010:48), yaitu *“Marketing mix defined as the element an organization control that can be used to satisfy of communicate with customer. These element appear as core decision variable in any marketing text or marketing plan”*

Artinya bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau marketing plan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah sebagai berikut : *“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce it want in the target market”*

Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat dan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat-seperangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasar bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran jasa memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *Product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu :

1. Product (Produk)

Adalah pengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price (Harga)

Adalah suatu system manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Place (Tempat atau lokasi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Promotion (Promosi)

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

5. Physical evidence (Bukti fisik)

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lainnya.

6. People (Orang)

Semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Process (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran jasa yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungan.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi gaya

hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Zeithaml, et al dalam Ratih Hurriyati (2010:25-26) sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atas layanan secara menyeluruh.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:428) pelayanan adalah: *“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything its production may or may not be tied to a physical product”*.

Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik

Berdasarkan pengertian diatas para ahli maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Kotler dan Keller (2012:499-500), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Sementara itu, Parasuraman, et al., dalam Fandy Tjiptono (2014:282) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.7. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Sedangkan Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), menyatakan : “Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:406) *“price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other element produce coast. prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust product feature, channels, and even communication take more time.”*

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, Menurut Situmorang (2011:163) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatokoleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.7.2 Metode penetapan Harga

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode penetapan Harga Menurut Kotler dan Keller (2012:83) yaitu :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya-biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.7.3 Indikator - indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:406), ada empat indikator yang mencirikan Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sementara itu indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu :

1. Tingkat Harga
2. Daftar Harga
3. Potongan harga
4. Periode Pembayaran

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kotler mengemukakan konsep 7P, Produk sering kali dibahas sebelum 6P lainnya. Karena produk menentukan strategi P lainnya. Dalam persaingan kita telah melihat ada perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan omzet penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang diwilayah yang dirasa kurang menguntungkan. Ketidak hati-hatian perusahaan dalam mengantisipasi keinginan konsumen merupakan penyebab menurunnya tingkat penjualan. Bila ditanya, mungkin mereka akan ada yang menjawab kami tidak bisa memuaskan semua konsumen, jawaban tersebut dapat diterima namun bila perusahaan peka terhadap

perubahan kecenderungan keinginan konsumen maka perusahaan tentu akan segera mendapatkan jawabannya.

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah Penelian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingka *tunder fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Konsumenatau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

2.1.8.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi

pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.1.8.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.8.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independent dan variable dependent serta variable intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Judul Nama Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Rizal Ahmad (2011) Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal (Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol. 4 No. 1 Juni 2011) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah | Perbedaan terletak pada tempat PT. BPR Laksana Abadi Sunggal |
| 2 | Ayu Oka Windarti (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIKI Cabang Semarang (Management Analisis Jurnal Vol. 1 No. 4 Agustus 2013) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan Konsumen | Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan | Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu PT. TIKI Cabang Semarang |
| 3 | Kurnia Alamsyah Efendy Harahap (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (http://eprints.dinus.ac.id/8885/1/jurnal_13934.pdf) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung | Perbedaan terletak pada variabel promosi dan tempat di Museum Ronggowarsito Semarang |
| 4 | Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) Pengaruh harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2 No 1 Januari 2009) | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan | Perbedaan terletak pada tempat di RSUD Deli Medan |

Tabel 2.1 (lanjutan)
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Judul Nama Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|--|---|---|---|
| 5 | Cahyo Wahyuno (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta (www.e-jurnal.com/2013/11/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga) | Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen | Perbedaan terletak pada tempat Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta |
| 6 | Rendy Gulla (2015) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn (Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015) | Terdapat pengaruh positif Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | Variabel yang digunakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | Terdapat pada Variabel Promosi dan tempat di Hotel Manado Grace Inn |

Pada tabel 2.1 Berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahawa Kualitas pelayanan dan Harga memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan sebisa mungkin menonjolkan kualitas pelayanan secara baik agar konsumen mendapatkan apa yang diharapkan oleh konsumen, harga pun sangat berperan penting terhadap kepuasan konsumen karna konsumen lebih tertarik dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan para pesaing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan Konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat mengarah kepada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:198) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.

Dalam penelitian terdahulu oleh Rizal Ahmad (2011) tentang Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Ayu Oka Windarti (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIKI Cabang Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, dan Frank (2007:49-58) dalam studinya menyatakan kepuasan konsumen terbentuk dari fungsi, kinerja dan

harapan. Berbeda dengan kinerja, kebijakan harga yang dirasa mungkin menjadi penentu kepuasan konsumen yang paling dominan. Hasil studinya menunjukkan bahwa ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Persepsi konsumen tersebut menjadi acuan konsumen untuk menbandingkan dengan jasa pesaing dan menjadi dasar referensi untuk membeli. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe and Frank (2007:49-58) tentang “*The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction an Empirical Test In the Context of Automobile Purchase*”. menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dengan harapan hingga terbentuknya kepuasan konsumen. Konsumen membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan pengalaman sebelumnya atau harapan yang sesungguhnya diterima konsumen. Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo Wahyuno (2013) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Rendy Gulla (2015) Analisis Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado grace inn. Artinya harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan adanya harga yang terjangkau maka konsumen akan puas.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

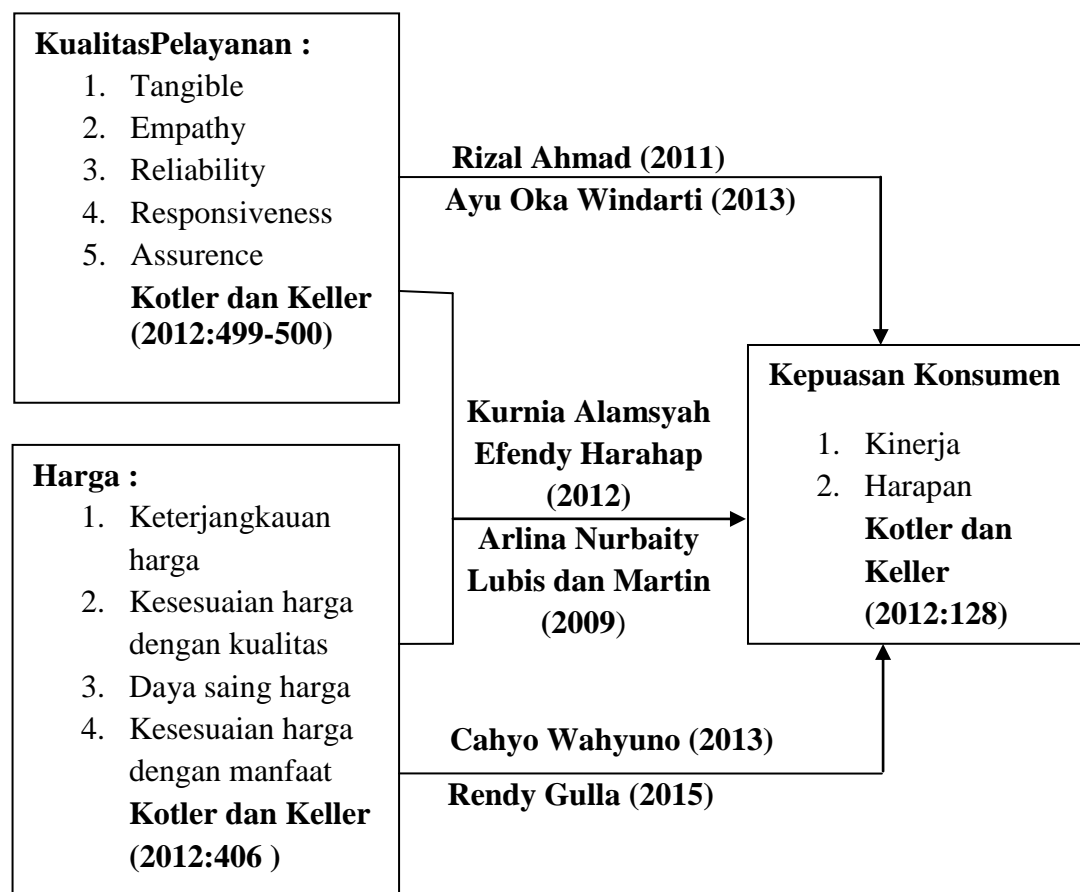
Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima atau dirasakannya. Crosby (1988) dalam Gratel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007) mengemukakan kualitas pelayanan adalah “*conformance to the requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai fokus dan harus mencoba memahami apa yang menjadi harapan konsumen sesungguhnya, sehingga dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Penelitian terdahulu oleh Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009). Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. Dikatakan harga dan kualitas

pelayan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Maka dengan demikian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3. Paradigma Penelitian

Dengan demikian dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigama Penelitian

2.4 Hipotesis

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2011: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitukata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubahmenjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.

2.4.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah : Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan

2.4.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen